

平成 24 年 5 月 2 日

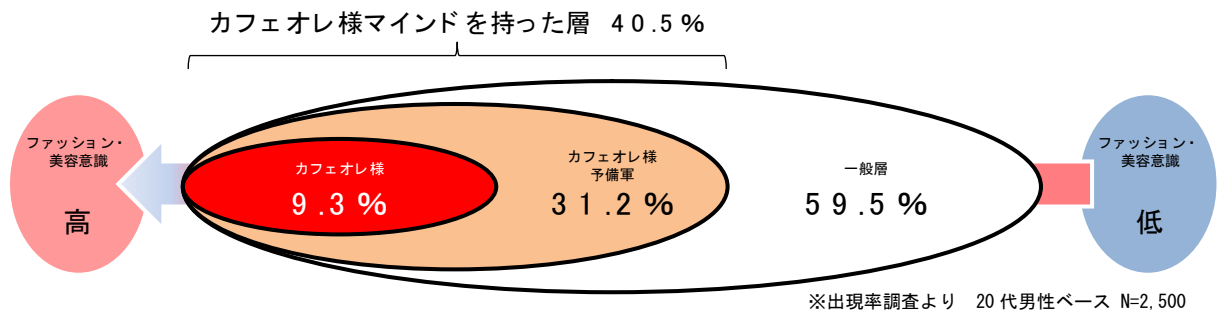
草食系男子に続く新しい男子像、“カフェオレ様”

～若年男子の4割が、女性的行動と男性的性格を併せ持つ～

電通総研「若者問題研究所」は、若年男性(15-34歳)を対象に「ファッション・美容意識実態調査」を実施しました。「草食系男子」「嫌消費」「巣ごもり消費」など、消費意欲や行動力が低下していると叫ばれて久しい若年男性ですが、「ファッション」、「美容」分野における消費は伸長傾向にあります*。ファッション・美容に対する若年男性の意識を調査したところ、特に関心の高い20代男性の中から新たな男性消費のけん引役と成り得る新しい男子像、“カフェオレ様”層の存在が浮かび上がりました。

“カフェオレ様”とは、女性的な趣味や外見へのこだわりを持つ半面、女性への接し方や自己向上意欲において「オレ様」的な男らしさを持つという、“女性的な行動”と“男性的な性格”がカフェオレのようにブレンドされた新しい男性像を指します。「ファッションに関心が高い」「美容に関心が高い」の設問に対して、ともに「当てはまる」と回答した男性を“カフェオレ様”、どちらかに「まあ当てはまる」と回答した男性を“カフェオレ様予備軍”、どちらにも「当てはまる」と回答しなかった男性を“一般層”としたところ、それぞれ、9.3%、31.2%、59.5%の割合で出現し、ファッション・美容に関心がある“カフェオレ様マインドを持った層”は40.5%に及びました。

*平成23年 統計局家計調査より



【調査結果トピックス】

カフェオレ様の7大特徴

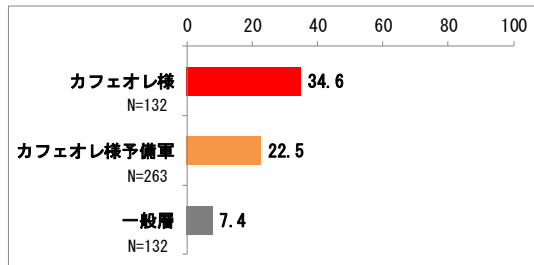
1. 同性に対して「女性的」な接し方。2人に1人は「男同士で恋愛トークをする」。
2. 美容アイテムも日常的に利用。「ヘアワックス」「化粧水」の利用率は7割。
3. 特定の「お気に入りブランドあり」は7割。10人に4人が「下着」にもこだわる。
4. 女性に対しては“オレ様”キャラで接する傾向。「積極的にアプローチする」は6割。
5. 高い向上心とサバイバル意識。10人に7人が「忙しくても出世したい」。
6. 同性異性に関わらず、影響力が強い。7割が「薦めた商品を友人が使った」経験がある。
7. 消費にも意欲的。1カ月で自由に使える金額は 平均50,938円。

1. 同性に対して「女性的」な接し方。2人に1人は「男同士で恋愛トークをする」。

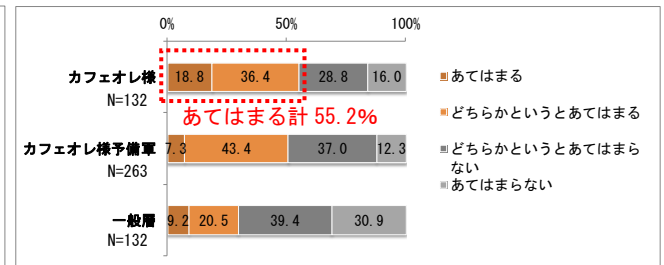
カフェオレ様の同性との関わり方では、「同性の友達と服を買いに行く」割合が34.6%で、一般層より顕著に高い(+27.2%)。また「同性同士で恋愛トークをする」55.2%と、これまであまり男性同士で行われる印象のなかったファッション、美容ネタや恋愛ネタの会話に抵抗がなく、女性的な柔軟でオープンなコミュニケーションを図る傾向がある。

Q. あなたに当てはまるものをすべてお答えください。

【同性の友達と服を買いに行く】



【同性同士で恋愛トークをする】



2. 美容アイテムも日常的に利用。「ヘアワックス」「化粧水」の利用率は約7割。

カフェオレ様が週1回以上使用する美容アイテムは、「洗顔料」82.1%、「ヘアワックス・ヘアスプレー」69.1%、「化粧水」68.0%。また、「フレグランス(香水)」57.4%、「美容ドリンク・サプリメント」32.3%など、男性が使用するイメージがあまりないアイテムに関して使用している傾向が強い。美容の目的では、他の層は「周囲を気にして面倒だけどやっている」のに対し、カフェオレ様はモテ意識ではなく「自分の将来のために日常的にやっている」ことが分かった。

Q. 使用している美容アイテム (週1回以上使用しているもの)

	カフェオレ様 N=132	カフェオレ様 予備軍 N=263	一般層 N=132	%
洗顔料	82.1	81.4	61.3	
ヘアワックス・スプレー	69.1	50.9	24.9	
化粧水	68.0	52.5	19.9	
リップクリーム	59.1	51.5	28.6	
フレグランス(香水)	57.4	37.7	16.1	
乳液・クリーム・オイル	53.2	35.5	13.9	
毛抜き・アイブローキット	50.4	32.3	21.7	
美容液	48.9	22.6	5.1	
デオドラントスプレー	44.0	24.1	18.1	
バスオイルなどの入浴剤	38.7	20.0	12.8	
ボディミルク・ボディクリーム	38.3	18.3	11.9	
ノンシリコンシャンプー	38.1	23.0	10.8	
スクラブ・ゴマージュ	38.1	17.3	10.0	
アロマキャンドル・アロマオイル	36.6	9.6	6.1	
脂取り紙	36.4	17.3	9.2	
ヘアオイル・アウトバストリートメント	36.4	14.9	7.9	
美容ドリンク・サプリメント	32.3	20.2	9.2	
パック	29.4	7.9	4.1	
日焼け止め	28.0	8.9	4.1	
スチーマーなどの美顔器	25.2	8.1	4.9	

Q. 美容・スキンケアの位置づけ・目的

※18項目中上位10項目を掲載。

カフェオレ様 N=132			カフェオレ様予備軍 N=263		
		%			%
1	身だしなみ	42.1	1	身だしなみ	43.1
2	日常的な習慣	34.0	2	面倒だが、清潔でいるために必要なこと	31.4
3	美肌を保つ・手に入れるためのもの	26.1	3	自分が心地よくいられるためのもの	25.9
4	自分に自信が持てるようになる	23.9	4	自分に自信が持てるようになる	25.3
5	面倒だが、清潔でいるために必要なこと	22.8	5	日常的な習慣	23.9
6	ずっと若々しくいるため	21.2	6	ずっと若々しくいるため	22.5
7	いまよりもちょっとキレイを手に入れるため	20.3	7	美肌を保つ・手に入れるためのもの	21.5
8	将来の自分への投資	19.2	8	異性からモテるため	21.3
9	自分が心地よくいられるためのもの	18.0	9	好きな人に好かれるため	18.7
9	自分が好きな自分であるため	18.0	10	日々をいきいきとした気持ちで過ごすため	17.9
一般層 N=132					
		%			%
1	身だしなみ	30.4			
2	面倒だが、清潔でいるために必要なこと	21.7			
3	自分に自信が持てるようになる	16.6			
4	自分が心地よくいられるためのもの	14.0			
5	周りに迷惑をかけないためのエチケット	13.9			
6	日常的な習慣	13.2			
7	異性からモテるため	11.9			
8	ずっと若々しくいるため	11.2			
9	自分が好きな自分であるため	10.0			
10	日々をいきいきとした気持ちで過ごすため	8.0			

3. 特定の「お気に入りブランドあり」は7割。10人に4人が「下着」にもこだわる。

カフェオレ様のファッション感性を見てみると、「お気に入りのファッションブランドがある」割合は73.9%にも及ぶことが分かった。また、「下着にもこだわりがある」37.4%、「ファッションにおいて女性物を取り入れることがある」24.8%など、女性的なこだわりや女性向けのアイテムも積極的に取り入れてファッションを楽しむ傾向が強い。

Q. ファッションに関する意識・行動（複数回答）

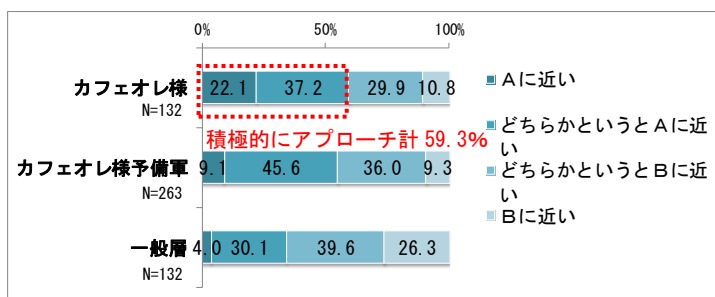
	カフェオレ様 N=132	カフェオレ様 予備軍 N=263	一般層 N=132	%
お気に入りのファッションブランドがある	73.9	61.9	23.9	
よく行くファッションショップがある	65.1	46.0	12.9	
自分の身につけるものはすべて自分で決めている	64.3	59.9	41.2	
小物やバッグにこだわりがある	54.7	33.9	6.6	
ファッションにおいて、好きな色がある	54.1	37.4	23.7	
下着にもこだわりがある	37.4	18.0	7.1	
私服のときアクセサリーをつけている	37.2	25.5	6.9	
場所や相手に合わせて服装を切り替えている	36.0	27.5	8.6	
同性の友達と一緒に洋服の買い物に行くことがある	34.6	22.5	7.4	
靴の手入れを定期的に自分でする	34.3	18.6	5.1	
ファッションとして、だてメガネをかけることがある	32.9	17.4	4.9	
ネットオークションやフリーマーケットで服を売ったことがある	31.2	14.4	2.9	
手鏡やケータイ・スマホで身だしなみをチェックする	30.3	13.0	4.0	
ピンクなど、女子っぽい色をファッションに取り入れることがある	29.4	14.1	2.8	
デートのための勝負服を持っている	26.9	9.9	2.0	
帽子をファッションに取り入れることがある	26.3	27.1	8.9	
ファッションに関して同性の友達にアドバイスすることがある	26.3	10.5	0.0	
服やスーツをオーダーメイドしたことがある	26.3	11.1	5.1	
ファッションにおいて、女性物を取り入れることがある	24.8	8.1	1.1	
耳にピアス穴があいている	23.6	6.0	6.3	

4. 女性に対しては“オレ様”キャラで接する傾向。「積極的にアプローチする」は6割。

異性への接し方では、カフェオレ様は“男性的な積極性”を持つ。「異性に対して積極的にアプローチする方だ」と答えた割合は59.3%と、一般層の34.1%を大きく上回った。「男は男らしく、女は女らしくあるべき」と回答した割合も66.2%と一般層の38.7%を大きく上回り、女性的な外見へのこだわりや同性に対する接し方とは裏腹に、女性に対しては「オレ様」的な男らしさを重視する傾向が強いことが分かった。

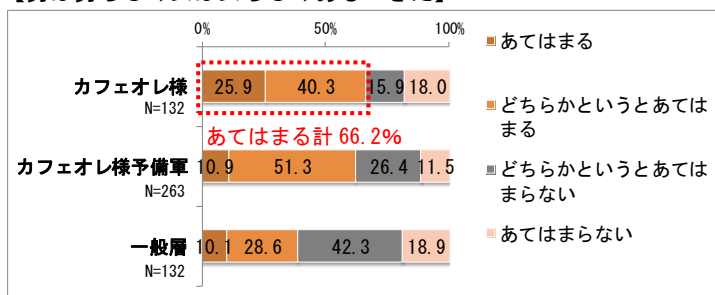
Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

【A：異性に対して積極的にアプローチする方だ】
【B：異性からアプローチ待ちする方だ】



Q. あなたに当てはまるものをお答えください。

【男は男らしく女は女らしくあるべきだ】

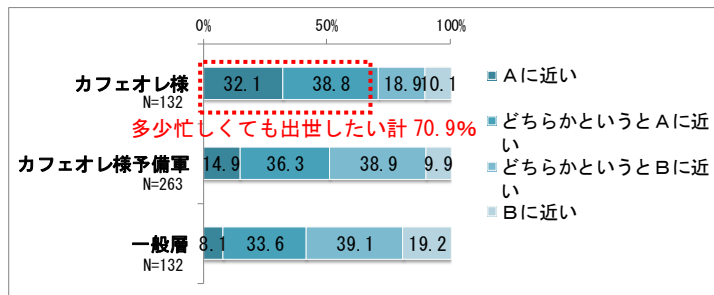


5. 高い向上心とサバイバル意識。10人に7人が「忙しくても出世したい」。

仕事観に関しては、「多少忙しくても出世したい」と回答した割合が70.9%と、一般層の41.7%を大きく上回った。「将来を真剣に考える」割合も77.0%と高く、こうしたファッション・美容意識の高さは、モテ願望だけではなく、社会において一人前として認められたい・信頼されたいというサバイバル意識を表している。

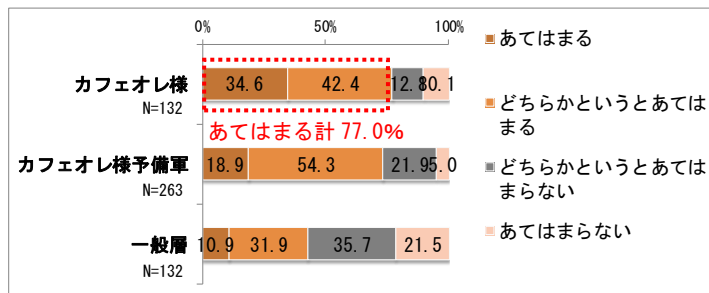
Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

【A：多少忙しくても出世したいと思う】
【B：出世するよりのんびりと暮したい】



Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

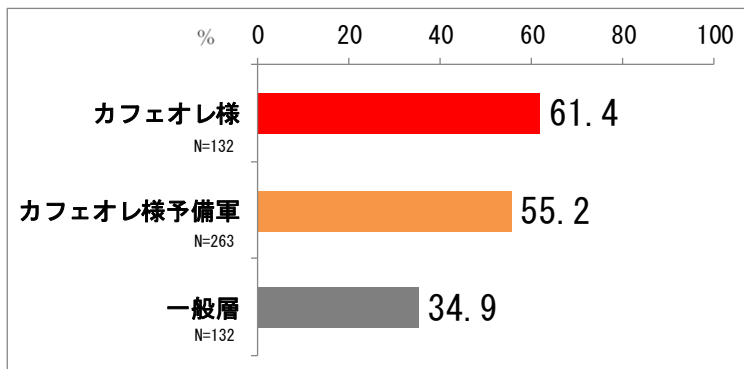
【将来について真剣に考えている方だ】



6. 同性異性に関わらず、影響力が強い。7割が「薦めた商品を友人が使った」経験がある。

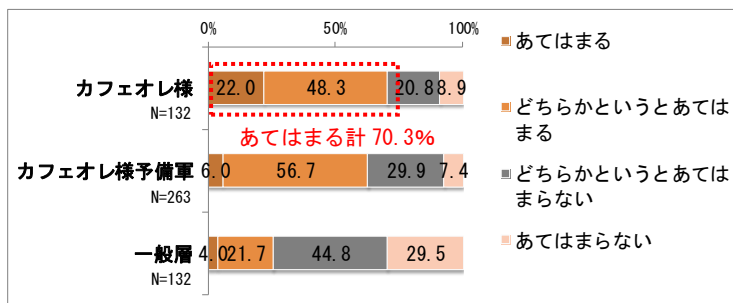
「スマートフォン所有率」は61.4%と、一般層の34.9%を大きく上回った。加えて、70.3%のカフェオレ様は「周りの友人が自分の薦めた商品やサービスを使うことがある」と回答した。「面白いことはTwitterやFacebookなどで発信する」割合も62.4%と一般層の26.7%より高く、同性異性を問わず広い交友関係を持つカフェオレ様は、コミュニティの中で強い影響力を持っている。

Q. 所有している携帯電話の機種 【スマートフォン】



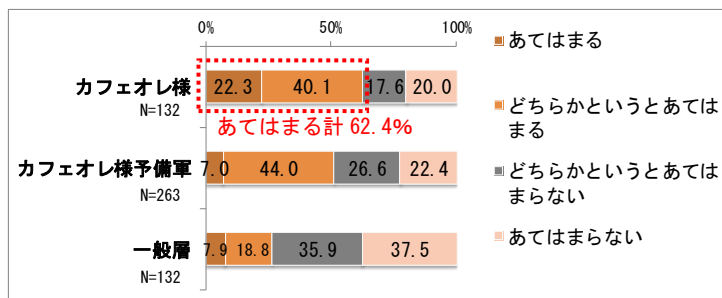
Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

【周りの友人が自分の薦めた商品やサービスを使うことがある】



Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

【面白いことがあったら Twitter や Facebook 等の SNS やブログで発信する】



7. 消費にも意欲的。1カ月に自由に使える金額は 平均 50,938 円。

1カ月に自由に使える金額は、平均 50,938 円。また、一回あたりに使う上限金額では「洋服」には平均 16,467 円、「美容用品」には平均 4,251 円を使うなど、強い消費意欲がうかがえる。また、「デート」に使う一回あたりの上限金額は平均 9,904 円と一般層の 6,079 円より高く、ファッション・美容だけでなく交際費も意欲的に費やす傾向がある。

Q：以下の項目について、当てはまる金額をお答えください。

	カフェオレ様 N=132	カフェオレ様 予備軍 N=263	一般層 N=132
月平均 自由に使える金額	50,938円	43,493円	27,919円
一回あたりに使う 上限金額【洋服】	16,467円	11,981円	8,311円
一回あたりに使う 上限金額【美容用品】	4,251円	3,194円	2,229円
一回あたりに使う 上限金額【デート】	9,904円	8,727円	6,079円

※「1ヵ月あたり自由に使える金額」は、1万円刻み計13選択肢（1～2万円未満=1.5万円 など。但し「なし」=0円、1万円未満=1万円、10万円以上=12.5万円、17.5万円、20万円）の代表値と回答人数を掛けた平均金額

※「一回あたりに使う上限金額（洋服、美容用品、デート）」は、計10肢（1～3千円未満の2千円ほか、4千円、7.5千円、1万円、2.5万円、4万円、7.5万円、10万円、0円）

【電通総研「若年男性ファッション・美容意識実態調査」概要】

調査手法：インターネット調査

調査機関：株式会社電通マーケティングインサイト

調査地域：関東1都6県

[出現率調査]

調査対象：15-34歳男性 4474名

実施日程：2012年3月3日（土）～3月4日（日）

[本調査]

調査対象：15-34歳男性 793名（人口動態ウェイトバック値で分析）

実施日程：2012年3月10日（土）～3月11日（日）

<調査に関する問い合わせ先>

電通総研 若者問題研究所 吉田、西井

TEL：03-6216-8458

wakamon@dentsu.co.jp